

О. М. Гребешкова, канд. екон. наук, доцент  
кафедри стратегії підприємств,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
пр. Перемоги 54/1, ауд. 243, м. Київ, Україна, 03680,  
e-mail: grebeshkova@gmail.com

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗНАННСВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КРИЗЬ ПРИЗМУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Реформи, що задекларовані та розпочаті в країні останнім ча-

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

сфері зростають інтелектуальні ресурси країни, формується інноваційна культура, вирішуються нагальні соціально-економічні проблеми. Актуальність дослідження проблем, що супроводжують реформування вітчизняної системи вищої освіти, підсилює і той факт, що в Україні 2011 рік проголошений роком освіти та інформаційного суспільства [1].

З переходом до ринкової моделі економіки більшість вітчизняних вузів опинилась у ситуації залучення до ринково-орієнтованої діяльності, основаної на конкуренції за: а) держзамовлення на підготовку спеціалістів; б) кошти населення, готового оплачувати освітні послуги; в) кошти, що виділяються державами, фондами та корпораціями у вигляді грантів на наукові дослідження. Більш того, університети на рівних з підприємствами включились у ринкову боротьбу за просування високотехнологічної продукції, що виготовляється вузами або асоційованими з ними виробничими структурами.

Одним з дієвих підходів щодо набуття університетом стійких конкурентних переваг на ринках освітніх послуг та науково-дослідницьких розробок має стати перехід в організації університету від функціонально-орієнтованої ієрархії продуктового типу до знаннєво-орієнтованої мережі ціннісного типу. У свою чергу такі трансформації обумовлюють необхідність виявлення профілю унікальної ціннісної пропозиції вузу та розроблення дієвого управлінського інструментарію, що дозволить свідомо та ефективно цю цінність формувати.

Ціннісна пропозиція являє собою унікальний набір ключових характеристик продуктів і послуг (фінансових, функціональних, емоційних і духовних), який має вирішальні переваги перед наборами конкурентів і тим самим забезпечує стабільний вибір

продуктів і послуг саме даної компанії (організації), а не її конкурентів, з боку представників максимально широкої динамічної ринкової ніші [2].

У контексті теорії управління знаннями маємо визнати, що продукцією університету є знання, які: 1) отримує слухачі в ході навчання; 2) створюються в результаті науково-дослідної та навчально-методичної роботи професорсько-викладацького складу персоналу університету та набувають форми наукової і методичної продукції; 3) набувають підприємства в процесі партнерської взаємодії з викладачами та студентами університету у вигляді консультаційних проектів, виконання господарських дослідницьких тем на замовлення підприємства та безпосередньо у вигляді фахівців, яких готує університет. Відповідно можна вести мову про існування кількох ключових клієнтських аудиторій вузу, зокрема: 1) абітурієнти університету та його випускники; 2) підприємства та організації, в яких будуть працювати випускники та/або які зацікавлені в науковій продукції університету; 3) викладачі-науковці (при чому як у межах, так і поза межами університету), які зацікавлені в набутті відповідних навчальних, методичних, наукових розробок; 4) держава в особі регулюючих та контролюючих інституцій; 5) громадське суспільство.

На сучасному етапі розвитку освітньої сфери потреби абітурієнтів (а пізніше — студентів) та їх батьків є визначальним чинником формування ціннісної пропозиції вітчизняного університету. Це підтверджується доволі високими показниками чисельності студентів в українському суспільстві, які останніми роками наблизились до рівня 565 осіб на 10 тис. осіб населення (проти 420 осіб на 10 тис. населення у 2000 році)<sup>1</sup>. Тому інтерес викликає профіль очікувань та мотивів, якими керуються представники цієї клієнтської групи. Наведемо кілька даних.

Як свідчать результати опитування, що проводили російські колеги, у школярів домінуючими мотивами вступу до вузу є такі: бажання отримати високо оплачувану роботу (66 % опитуваних), зробити кар'єру (55 % опитуваних), стати затребуваним фахівцем (46 % опитуваних), знайти цікаву творчу роботу (34 % опитуваних) [3]. Схожі результати вивчення мотивації до навчання українських студентів, яка здебільшого зумовлена власними життєвими цілями (34 % опитуваних), бажанням отримати певний рівень знань і досвіду (33 % опитуваних) та бажанням самовиразитись (25 % опитуваних). При цьому про прагнення просто здобути дип-

---

<sup>1</sup>Розраховано автором за даними Державного комітету статистики України

лом про вищу освіту заявляють 16 % опитуваних [4, с. 78]. Наші дослідження ціннісних установок студентів КНЕУ засвідчило, що понад 40 % — прагнуть до формального отримання диплому про повну вищу освіту для подальшого працевлаштування.

Отже, в цілому мотиваційна картина виявляється доволі суперечливою. З одного боку, спостерігається зростання кількісних показників затребуваності освітніх послуг вузів з боку їх ключової споживацької аудиторії — студентства. Але з іншого відбувається своєрідне «знецінення» вищої освіти, яка перетворюється на модний атрибут сучасної молоді людини.

Своєрідним інтегративним індикатором суспільної оцінки ціннісної пропозиції та конкурентних переваг вітчизняних університетів можна вважати їх незалежну рейтингову оцінку. Незважаючи на те, що різноманітні рейтинги складаються за різними методами, переважна більшість з них ґрунтується на оцінках якості освіти та науково-викладацьких кадрів, продуктивності наукових досліджень, міжнародного визнання та сприйнятті роботодавцями рівню підготовленості випускників університету.

На жаль, вітчизняні вузи не попадають у список найкращих університетів світу. Зокрема, згідно із одним з провідних рейтингів університетів світу (Webometrics, 2010 р.), вперше український вуз з'являється на 1443 позиції рейтингу, а КНЕУ займає 4260 місце серед 12000 університетів світу [5]. Проте вітчизняні рейтинги, що складаються з урахуванням світового досвіду оцінювання якості та престижності закладів вищої освіти, свідчать про існування в країні достатньо усталеної групи університетів-лідерів (табл. 1).

*Таблиця 1*

**ПОЗИЦІЇ ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ  
У ВІТЧИЗНЯНИХ РЕЙТИНГАХ 2009 р.**

Рейтингова версія	Рейтингові позиції вузів
Рейтинг вузів від ЮНЕСКО «Топ 200 Україна»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка</li> <li>2. Національний технічний університет України «КПІ»</li> <li>3. Харківський національний університет ім. В. Каразіна</li> <li>4. Національний медичний університет ім. А. Богомольця</li> <li>5. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</li> <li>6. ...</li> <li>11. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана</li> </ol>

Рейтингова версія	Рейтингові позиції вузів
Рейтинг економічних вузів за версією журналу «Деньги»	1. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка 2. Національний технічний університет України «КПІ» 3. «Києво-Могилянська академія» 4. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана 5. Національний авіаційний університет
Всеукраїнський рейтинг вузів «Компас»	1. Національний технічний університет України «КПІ» 2. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка 3. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана 4. «Києво-Могилянська академія» та НУ «Львівська політехніка» 5. Донецький національний технічний університет 6. Київський національний університет будівництва та архітектури

Складено автором за [6].

Таким чином, відстежуючи різноманітні рейтинги, можна скласти уявлення про суспільну оцінку ціннісної пропозиції вітчизняних університетів, що має засвідчити про сприйняття суспільством створюваних вузами країни кінцевих «продуктів» — фахівців, наукових винаходів та прикладних розробок, соціально значущих проектів і програм.

### Література

1. Послання Президента України В. Януковича до Українського народу [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Адміністрації Президента України // Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/17307.html>
2. Черемных О. Уникальное ценностное предложение / О. Черемных // Экономика и жизнь. — 2009. — № 14 (9280).
3. Кузьминов Я. И. Модель 2020 — это будущее, но очень близкое [Электронный ресурс] / Я. И. Кузьминов. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/news/1163613/5272615.html>
4. Кашуба О. М. Оцінка факторів реалізації неперервної освіти у забезпеченні інноваційного розвитку регіону / О. М. Кашуба // Проблеми економіки та управління. — 2010. — № 683. — С. 73—78.
5. Рейтинг університетів світу [Електронний ресурс] // Сайт Webometrics Ranking of World Universities. — Режим доступу: <http://www.webometrics.info/top12000.asp?offset=200>
6. Рейтинг ВУЗов: Лучшие ВУЗы Украины [Электронный ресурс] // Студенческий портал Украины MIR-STUDENTА. — Режим доступа: <http://mir-studenta.com/>